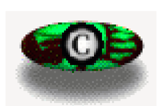


COURS COMPLET DE MARKETING



Initiation au marketing

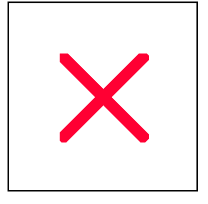
Édition 2012

..

La 3e édition du cours marketing **en format pdf uniquement** est maintenant disponible. 538 pages et 70 graphiques (en haute résolution) où sont abordées les diverses facettes du marketing : marketing **sensoriel**, **expérientiel**, **relationnel**, ainsi que les conséquences de l'**internet**.

Une quatrième partie a été ajoutée au contenu de la première édition pour développer une nouvelle approche : le **NeuroMarketing**. Plus de 80% des produits mis sur le marché, échouent au cours de la première année. Il fallait trouver un moyen plus efficace, plus précis, plus objectif que les études de marché traditionnelles.

Vous pouvez télécharger un extrait de ce livre.



COURS D'INITIATION AU MARKETING

Auteur : Isabelle Piton

POLITIQUE DE PRODUIT

A - Concept de produit (caractéristique)

On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné. (PETTIGREW.et TURGEON - DARMON)

Le produit peut-être tangible ou intangible, comme les services et être destiné au grand public (bien ou service de grande consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou marketing B to B). le produit peut également être une association, un club, un parti politique, un acteur de cinéma,....

A. **Les dimensions fondamentales**
   1. **Dimension produit/service**
      La différence entre les 2 passe par quatre critères: Le tangible, le stockage, la standardisation et la participation de l'acheteur au processus d'achat
   2. **Dimension psychologique et sociologique**
      Au-delà de ses caractéristiques, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

B. **Les classifications des produits**
   La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.
   1. **Classification selon la durée de vie des produits**
      - Les biens durables
      - Les périssables

- Les services

2. **Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)**
    - Produits d'achat courant
    - Produits d'achat réfléchi
    - Produits de spécialité
    - Produits non recherchés

3. **Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)**
    - Les matières premières et composants
    - Les biens d'équipements
    - Les fournitures et services

4. **Classification par fréquence d'achat**
    - Biens banals
    - Biens anomaux

5. **Classification par degré de nouveauté: produits nouveaux, produits anciens**
   Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.

C. **Les nomenclatures**
Une nomenclature est une liste ordonnée et exhaustive de produits. C'est un outil de classification des produits extrêmement précis. Les nomenclatures peuvent être d'origine statistique, fiscale (celle des Douanes) ou encore professionnelle.

D. **L'intervention des pouvoirs publics**
Les pouvoirs publics sont intervenus pour préciser la notion de produit par le biais de la dénomination de vente => cadre juridique
La **dénomination de vente** a pour objet de décrire le produit. Cette description doit être suffisamment précise pour permettre à un acheteur de distinguer le produit d'autres produits avec lesquels il pourrait être confondu. La dénomination retenue par l'entreprise pour son produit doit répondre à des règles strictes.
Des dispositions visent à renforcer la protection des produits et à essayer de limiter les imitations et contrefaçons en tout genre. Quand un produit est protégé, ses caractéristiques, ses signes distinctifs sont déposés à titre de marque, brevet, dessin, modèle ou droits d'auteur. En cas de copie, le titulaire de ces droits pourra agir en justice pour contrefaçon.

La marque peut être protégée dans son pays d'origine (normalement pour 10 ans indéfiniment renouvelable) et en Europe (l'Office des Marques de l'Union Européenne). Sur le plan International existe un organisme de la propriété industrielle à Genève (ONU).

B - Gamme de produit

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix (Kotler et Dubois, Marketing Management)
La gamme est divisée en **lignes** appelées aussi **familles**, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en **produits** présentés en **référence** ou **assortiment** d'un catalogue.

A. **Dimension de la gamme**
   - Largeur de la gamme= nombre de produits réellement différents (lignes)
   - Profondeur de la gamme= nombre de produits répondant à des besoins similaires
   - Longueur, étendue de la gamme= ensemble des produits de toutes les lignes

   Ex :La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Largeur : ligne	**soins**		**Maquillage**		**shampooings**		**solaires**	
	Haut de gamme	**Bas de gamme**	**Haut de gamme**	**Bas de gamme**	**Haut de gamme**	**Bas de gamme**	**Haut de gamme**	**Bas de gamme**
Profondeur produits	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant		Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil		Lavages fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés		Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants	

B. **Les fonctions d'une gamme : leur rôle point de vue rentabilité**
   - Fonction de rentabilité. permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels
   - Fonction de développement : donnera des profits dans 2 ou 3 ans
   - Fonction d'image : Crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige
   - Fonction d'avenir : Anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat
   - Fonction de défense: bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.
   - Fonction obligation: segment présent car le client le demande. On doit donc le fournir
   - Fonction de bonne gestion : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

La pratique montre souvent que l'on trouve une 8ème catégorie, irrationnelle, correspondant à des motivations internes à la société: la fonction de sentiment.

C. **Gamme courte / gamme longue : avantages / inconvénients**

	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	○ Meilleure connaissance : concentration des efforts sur 1 seul segment ○ Allégement des stocks ○ Gestion plus simple ○ Meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant l'économie d'échelle par un effet dit de série, concentré sur quelques produits (production de masse)	○ Risque financier plus important ○ Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés
Gamme longue	○ Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché ○ Dispersion des risques entre un plus grand nombre de produit/segment ○ Plus grande souplesse de gestion des marchés	○ Accroissement des coûts de production ○ Alourdissement des stocks ○ Gestion plus lourde/ segment

D. **Stratégie de gamme**

1. **Rôle de la gamme dans la politique marketing**
   - <u>Rôle d'attraction</u> : Attirer de nouveaux consommateurs du produit/de la marque
   - <u>Rôle de leader</u> : Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché
   - <u>Un rôle de transition</u> : Transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête ou, transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie innovante pour laquelle le marché n'est pas encore prêt ou entre deux cycles d'un produit à ventes saisonnière.
   - <u>Rôle tactique</u> : gêner la concurrence.

2. **Stratégie de gamme**
   - <u>Une marque par produit</u> : un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre.
   - <u>Une marque par ligne</u> : Tous les produits d'1 même ligne portent le même nom

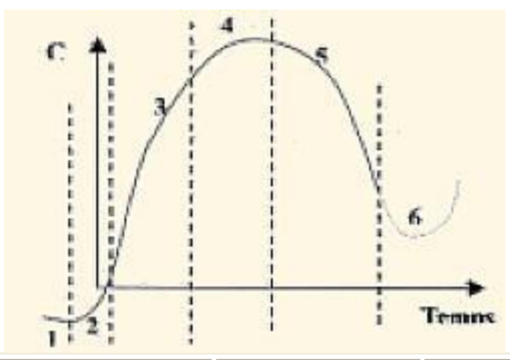
- Une marque unique désigne tous les produits de la société même s'il s'agit de produits totalement différents La marque sert de vecteur de réputation.

3. **Stratégie d'évolution d'une gamme**
    - Extension : Elargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou-références (shampooings cheveux gras)
    - Modernisation : Adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer)
    - Réduction : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation
    - Rajeunissement

E.

C - Le cycle de vie du produit

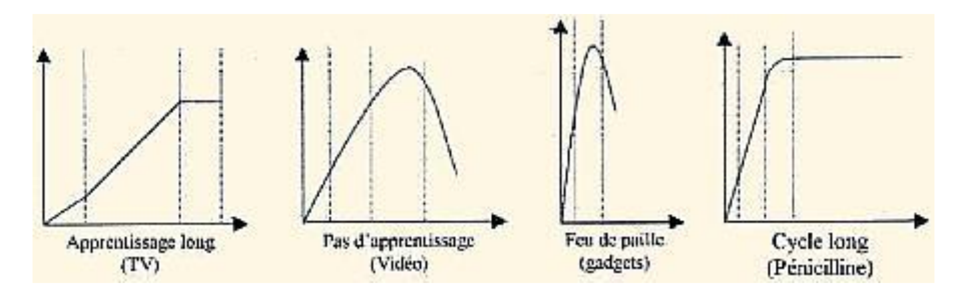
Le produit présente des analogies avec un être vivant. C'est J. Dean, en 1950, qui a eu l'idée de distinguer 4 grandes phases dans la vie d'un produit le lancement ou introduction, la croissance, la maturité et une phase de déclin.

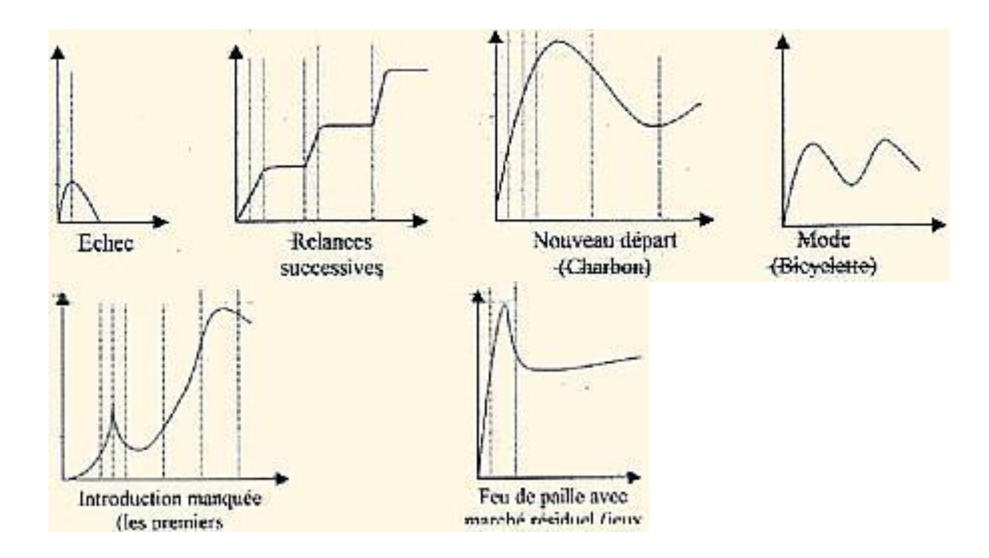


	Phase 2 LANCEMENT	**Phase 3a CROISSANCE 1**	**Phase 3b CROISSANCE 2**	**Phase 4 MATURITE**	**Phase 5 DECLIN**
Environnement	Croissance lente de la demande , Courbe des profits négative, Coût de production et de lancement importants, recettes	Pénétration massive du produit sur le marché, Croissance à taux croissant, Courbe des profits également, apparition de la concurrence	Croissance à taux décroissant Concurrence se concentre	Ventes ralentissent Taux de croissance presque nul Les Pdm sont +/- importantes Courbe des profits est maximale	Ventes diminuent Certains concurrents disparaissent

	faibles, volume de production faible.				
Principaux objectifs stratégiques	Développer la demande globale	Développer la demande préférentielle de marque	Créer une fidélité à la marque	Maintenir la fidélité	Cesser le produit ou le relancer sous une nouvelle formule
Produit	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit	On produit en grande série, voire on étend la gamme Améliorer le produit	Fréquents changements de modèles, Réduction gamme	Le marché se segmente. Il faut modifier le produit pour se démarquer	Réduire les gammes
Prix	après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient	Tendance à la baisse des prix	Tendance à la baisse Concurrence prix	Les prix baissent du fait de la forte concurrence	les prix baissent encore afin d'écouler les stocks
Distribution	limité (on met le produit en place) pas de promotion agressive	On étend la distribution	Intensive et extensive Réduction des marges SAV important	distribution sélective, réduction	la distribution redevient sélective et spécialisée
Communication	Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias	La communication a un rôle informatif et persuasif pour créer une préférence de marque	Fidélité à la marque	Fidéliser + augmenter le taux d'utilisation par les actions promotionnelles	Se limite aux promotions pour l'écoulement des stocks

Il est bien évidemment difficile de déterminer exactement le cycle de vie d'un produit. Ceci dépend à la fois du produit et du marché sur lequel il se trouve. Il faut aussi différencier la durée de vie d'un produit de sa durabilité.





D - Nouveaux produits

Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement.
Selon la cabinet Booz Alen et Hamilton, il existe 6 types de nouveaux produits dans une stratégie de gamme :

- Les produits entièrement nouveaux
- Les nouvelles marques
- Les extensions de gamme
- Les améliorations de produits
- Les repositionnements
- Les nouveaux produits moins chers

A. **Succès/ échecs**

Facteurs d'échecs	○ Etudes insuffisantes, positionnement pauvre ○ Marché pas prêt, changeant ○ Distribution inadéquat, non motivée ○ Réponse de la concurrence ○ Produits ne répondant pas à un besoin réel ou pas unique ○ Moyens financiers insuffisants, Capacités de l'entreprise, pb organisation ○ Technologie mal maîtrisée, manque de qualité ○ Erreur dans le marchéage du produit ○ Segment de marché trop petit ○ Avantage sur le concurrent non marqué
Facteurs de succès	○ Produit présentant une originalité perçue par le consommateur comme un avantage certain face à la concurrence ○ Marché mûr pour l'innovation ○ Maîtrise technologique de la fabrication ○ Marchéage cohérent et adapté à la demande du client

B. **Les stratégies de lancement**

Elles sont fonction du degré de nouveauté du produit.

1. <u>Le produit est entièrement nouveau</u>
   L'entreprise a assumé la recherche, la mise au point du produit, elle a en fait pris tous les risques. En cas de succès, elle s'efforce de bénéficier au maximum de la «prime au premier» en recherchant la réalisation rapide de bénéfices élevés.

	+ stratégie communication	–
+ stratégie prix	Ecrémage rapide	Ecrémage lent
–	Pénétration rapide	Pénétration lente

2. <u>Le produit est nouveau uniquement pour l'entreprise</u>
   Une entreprise peut décider de proposer un produit nouveau pour elle, alors qu'il existe déjà sur le marché, en quelque sorte elle «prend le train en marche». Ce type de stratégie est parfois qualifiée de «me too». En prenant en compte la position du produit dans son cycle de vie au moment du lancement, trois stratégies sont concevables.
   - *<u>Le produit est en phase de croissance.</u>*
     Les ventes du produit connaissent un taux de croissance élevé. Généralement, l'entreprise s'efforce d'apporter des améliorations à son produit, par rapport «au pionnier».
   - *<u>Le produit est en phase de maturité.</u>*
     Les ventes sont à leur niveau maximal, mais elles cessent de progresser. L'entreprise se doit de trouver un avantage concurrentiel ou de nouveaux débouchés.
   - *<u>Le produit est en phase de déclin.</u>*
     Une stratégie consiste à commercialiser le produit quand les autres commencent à se retirer du marché. La concurrence est moins vive.

E - Stratégies de marques

"La marque est un nom. un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence."

A. Fonction de la marque

- Pour l'entreprise:
  Communiquer une image au public, moyen de positionnement
  Différencier le produit de la concurrence
  Communiquer une image de l'entreprise (sérieux, qualité, prix garantie,...)
- Pour le consommateur
  Facilite l'identification du produit (surtout en libre service)
  Apporte une garantie de qualité (sécurise)
  Communique un style de vie, une image (BMW)

B. Avantages du nom de marque pour le consommateur

- Pour l'entreprise:
  Il véhicule les caractéristiques du produit
  Il est facile à prononcer, à reconnaître et à retenir...
  Il est distinctif
  Il peut être utilisé même si d'autres s'ajoutent à la ligne actuelle
  Il est facilement prononçable dans différentes langues et a la même signification culturelle.
  S'adapter facilement à l'utilisation des autres variables du mix communication;
  Et enfin, ne pas se prêter à de mauvais jeux de mots.
  Il peut faire l'objet d'un enregistrement (dépôt des marques de commerce)
- Pour le consommateur
  Possibilité d'identification immédiate en cas de ré-achat,
  Garantie dans la qualité constante,
  Valorisation

C. Types de sensibilité du consommateur à la marque

- Changement systématique de marque (versatilité): la marque n'a aucune importance ce qui ne signifie pas que les caractéristiques du produit n'en ont pas. Panachage entre un petit nombre de marques : le choix se fait entre quelques marques, parfois après un premier choix établi sur les critères du produit (c'est le cas de modèles très semblables dans l'électroménager, HiFi/Vidéo,...)
- Achat de la même marque en permanence : Ou on se simplifie la vie en rachetant le même produit, ou on peut être fidèle à une marque après un premier essai positif.

=> CAPITAL MARQUE qui apporte une DIFFERENCIATION PRIX

D. Etudes du nom de marque

Pour analyser si nous avons choisi un bon nom de marque, il faut se poser quelques questions:

- Est-il facile à prononcer? On prend un échantillon représentatif de l'univers cible, et on lui demande de lire, de prononcer le nom. On note les difficultés.

- Ne suggère-t-il pas des associations défavorables ?
- S'harmonise-t-il avec le produit et son positionnement? On pose la question suivante à un échantillon: «Quand je dis le mot XXX, à quoi pensez-vous?»
- Présenter-t-il des risques de confusion avec un autre nom?
- On peut demander à l'échantillon d'attribuer des produits aux noms de marque, ainsi que des noms de marque aux produits

E. Protection de la marque

Voir plus haut (concept de produit / intervention des pouvoirs publics)

F. Stratégies des marques

Stratégies de marques des producteurs	Stratégies de marques des distributeurs
1 marque produit : chaque produit est vendu sous une marque différente (Unilever et Omo, Skip. Coral)	**Produit générique** : (marque drapeau) créer par Carrefour en 1976. L'emballage n'a pas de marque (produit blanc)
1 marque ligne : avoir une marque par ligne de produit : (Lexus-Toyota)	**Marque enseigne** : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit (Auchan, Cactus, Match)
1 marque gamme : les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom (Dove savon, gels douches, shampooings)	
1 marque ombrelle : consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents	**Marque spécifique** : le distributeur créé une marque qui lui est propre (First Line de Carrefour)
1 marque caution : à une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque . Liée à plusieurs gammes	
Une griffe	**Contremarque** : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens (Bengali/Benga, Clair/Cif, Microline/Studioline, Koenenberg/Kronembourg)
Marque distributeur : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur)	
Sans marque : produire des matières premières	

MARQUE \ CATEGORIE DE PRODUIT	existe	nouvelle
existe	extension de gamme	extension de marque
nouvelle	marques multiples	marques nouvelles

G.
H.

F - Positionnement

Le positionnement est la conception d'un produit,/ service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.
Cet avantage concurrentiel ne pourra exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste, et rentable.

PRODUIT	SERVICES	PERSONNEL	POINT DE VENTE	IMAGE
Fonctionnalité Performance Conformité Durabilité Fiabilité Réparabilité Style design	Délais Installation Formation Conseil Réparation Autres services (cartes fidélité, clubs,...)	Compétence Courtoisie Crédibilité Fiabilité Serviabilité Communication	Couverture Expertise Performance Accueil Cadre et ambiance	Symboles Médias Atmosphères Evénements notoriété

A. **Méthodologie du positionnement**
   - Analyse de la concurrence
   - Etablissement d'une carte conceptuelle de positionnement
   - Détermination des espaces libres
   - Choix d'un positionnement spécifique pour le produit (fonction des caractéristiques de ce produit, des objectifs, et du potentiel du marché)
   - Mise en place du positionnement

B. **Stratégie du positionnement**

Stratégie	Contenu et exemples
Stratégie d'imitation	Occupation de la même place qu'un produit concurrent (produit «me too»). Stratégie applicable aux PGC (huile. nettoyant ménager....) Le risque réside ici dans la comparaison entre la force de notoriété de la marque imitée et la notre.
Stratégie de différenciation	Adaptation d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation les caractéristiques du produit (la caractéristique la plus concurrentielle servira la

Stratégie de niche (ou créneau)	Choix d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente. Bien pour les PME
Stratégie d'innovation	Lancement d'un produit dur un segment de marché afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents

C.

G - Conditionnement et services

A. **L'emballage et le conditionnement**

1. **Fonctions de l'emballage**
    - Fonctions techniques : contenir le produit, protéger le produit (contre le froid, la lumière, le vol), assurer une bonne conservation du produit, faciliter le transport.
    - Fonctions marketing : alerte (attirer le consommateur), attribution (identifier le produit ou la marque), Information (mentions légales et complémentaires, service (faciliter l'utilisation), positionnement (véhiculer une image).

2. **3 Notions autour du conditionnement**
    - Le contenant: bouteille, boîte, flacon, sac,... Tout doit être pris en compte : la matériau du contenant (verre , bois, carton, plastique,...), son design (rond, carré,...), le format (volume ou poids), le mode d'ouverture et de prise en mains (bouchon, bec verseur, poignée,...)
    - Le décor du contenant C'est la première chose que le consommateur voit dans les linéaires du supermarché.
    - Le surconditionnement A l'unité ou pour regrouper plusieurs contenant d'un même produit, il servait au départ à protéger les emballages lors de leur transport et à réaliser des économies de manutentions. Il sert aujourd'hui de plus en plus comme un réelle emballage que l'on retrouve dans le rayons du supermarché, qui facilite la vente en grande quantité.

3. **Quelques aspects techniques liés à l'emballage**
    Pour réussir un bon emballage (en plus du talent graphique), il faut:
    - Données sur le produit Nature du produit, volume, forme, faiblesses (se casser, se plier, se détacher,...), forces (charges, pression,...), influence climatique (humidité, corrosion, changement de température,...),...
    - Données sur le transport Type (route, rail,...), forme du transport (vrac, palette,...), durée de stockage, facilités de manutention, (dé)chargement,...

- Aléas physiques (distribution) : Etudier les réactions possibles aux chocs verticaux, horizontaux, au repos (après le choc), réactions également aux vibrations, aux compressions, aux déformations, ...
- Aléas climatiques (distribution) : Il ne faut rien omettre, que ce soit la chaleur, le froid, la pression, la lumière, l'eau propre, l'eau en vapeur, la poussière,...
- Autres contraintes de la distribution Insectes ou rongeurs, contamination avec d'autres produits,...

B.

C. **L'étiquette**

Elle a pour rôle :

- Rôle légal: mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, quantité, origine du produit, composition du produit, traitements subis, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation)
- Rôle dans la gestion du point de vente : suivi des stock (codes barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque inconnue
- Rôle de communication et d'information : informer (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir ,le produit (identifie celui-ci dans le rayon), communique le message publicitaire et promotionnel.

D. **Label**

Il s'agit simplement d'un signe distinctif qui est censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque (WOOLMARK).

E. **La qualité**

Dans un environnement économique difficile, la qualité du produit est une source d'avantage concurrentiel déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise. Le concept de qualité.

. **Définition**

L'AFNOR (Association française pour la normalisation) définit la qualité « comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites» (norme NF X 50-120-1987). La qualité d?un produit est donc son aptitude à satisfaire un besoin.

a. **Mesure de la qualité**

- Une notion relative : la satisfaction que l'on retire de l'utilisation d'un produit est propre à chaque individu,
- La qualité économique : C'est le degré de satisfaction que le consommateur attend du produit ou du service, compte tenu du prix payé pour l'acquérir (rapport qualité/prix).

- La qualité et le consommateur : Le consommateur n'achète pas de la qualité dans l'absolu, mais la réponse à un besoin et il manifestera sa satisfaction en renouvelant l'acte d'achat à l'identique = réachat
- La qualité et l'entreprise :La démarche qualité consiste à concevoir, produire et commercialiser le produit qui répond précisément aux attentes des clients, de façon à éviter une situation de non-conformité soit par défaut (sous-qualité), soit par excès (sur-qualité).

b. **Les signes de la qualité**

- Les labels agricoles. : Ils attestent qu'un produit agricole possède un ensemble de caractéristiques spécifiques, préalablement fixées dans un cahier des charges.
- L'agriculture biologique : Elle atteste que les produits ont été élaborés sans recours à des produits chimiques de synthèse et avec des méthodes de reproduction particulières qui prennent en compte la protection de l'environnement et des animaux.
- Les marques de conformité aux normes : Ce sont des certificats de qualification attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés.

c. **La démarche générale**

- La réduction des coûts : La non-qualité, interne et externe, génère deux types de coûts supplémentaires : des coûts comptables (rebuts, retour de livraison, retard,...) et des coûts commerciaux (détérioration d'image, réclamation, procès, perte de clientèle, de parts de marché). La démarche qualité est, en ce sens, un des facteurs de gains de productivité.
    - Le respect de la législation en matière de produit
    - La réponse aux attentes du marché En réduisant les défauts, on obtient une meilleure satisfaction des clients

- Le renforcement de l'identité de l'entreprise Ce projet mobilise le personnel à tous les niveaux

d. **La démarche de certification**

Une démarche certification se déroule en plusieurs étapes

1. Analyse de l'existant afin de vérifier la conformité des produits et/ou des processus de fabrication aux exigences de la norme.
2. Eventuellement, mise au niveau des normes.
3. Dépôt d'une demande de certification
4. Réalisation d'un audit de validation (audit à blanc)

5. Examen du rapport d'audit par le comité de certification
6. Attribution de la certification ISO
7. Audit annuel de contrôle.
8. Renouvellement du certificat d'opportunité.

e. **Le principe de qualité totale**
La qualité totale ne s'arrête pas à l'obtention de la certification, elle va plus loin. Il s'agit d'une démarche globale par laquelle l'entreprise met tout en oeuvre pour satisfaire ses clients en qualité, en coût et en délais, grâce à la maîtrise des processus de production et de commercialisation des produits et à l'implication des hommes.
Parmi les méthodes les plus connues, on peut citer : La «méthode des 5 zéros» (zéro panne, zéro délai, zéro stock, zéro papier, zéro défaut), La «méthode des 5 S» (Sein (débarrasser), Seiton (ranger), Seiso (nettoyer), Seiketsu (tenir en ordre), Shitsuke (respecter les règles)), Les cercles de qualité, Le benchmarking.

Dernière modification de cette page : 02/09/2010 - 10:09:49 Dernier accès à cette page : 15/11/2012 - 20:11:12
Version du Loader : 07/09/2012 - 09:58:22